

– №1. – С.50. 5. Захарін С.В. Стимулювання інноваційної діяльності корпоративного сектору// *Фінанси України*. – 2006. – №7. – С.101. 6. Інноваційна активність промислових підприємств // www.ukrstat.gov.ua. 7. Касич А.О. Вплив бюджетно-податкової політики на інвестиційно-інноваційну активність підприємств // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – №11. – С.144. 8. Концепція науково-технічного та інноваційного розвитку України, схвалена Постановою Верховної Ради України від 13 липня 1999 р. №916-XIV // www.rada.gov.ua. 9. Кудряшов В.П. Засади бюджетної політики розвитку // *Фінанси України*. – 2007. – №7. – С.3. 10. Кулагин А., Леонтьев Л. О стимулировании инновационной деятельности // *Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование*. – 2002. – №1(10). – С.73. 11. Тулуш Л. Податкові важелі та механізми стимулювання інновацій // *Фінанси України*. – 2006. – №4. – С.62. 12. Шелюбская Н. Косвенные методы государственного стимулирования инноваций: опыт Западной Европы // *Проблемы теории и практики управления*. – 2001. – №3. – С.75. 13. Яковлев А. Спрямованість податкової системи на розвиток інновацій // *Фінанси України*. – 2004. – №2. – С.105.

Р. Міліц-Черняк

Вища школа маркетингового управління і іноземних мов в Катовіце

ДИФУЗИЯ І АБСОРБЦІЯ ІННОВАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

© Міліц-Черняк Р., 2008

Сектор банківських послуг вважається одним з найінноваційніших. Вважається також, що впровадження інновацій у секторі послуг характеризується низькими витратами і інвестиційними витратами, а також легкістю фальсифікації, а, отже, дифузії й абсорбції. Аналіз дифузії й абсорбції інновації банківських продуктів на польському ринку ставить під сумнів ці думки. Поданий приклад у сфері впровадження платіжних карток показує, що період дифузії, якщо мова йде про першого послідовника, так і цикл дифузії не відрізняється від періоду, діагностованого для промислових продуктів на міжнародних ринках. Процес абсорбції платіжних карток стає натомість завданням для щонайменше двох поколінь, оскільки після 17 років від появи першої платіжної картки вживає її тільки кожний четвертий клієнт банку.

Ключові слова: дифузія інновацій, інновації, платіжні картки, банківські продукти.

The banking services sector is considered to be one of the most innovative sectors. It is also commonly thought that implementing innovations in the services sector is characterized by low costs and capital expenditures as well as easiness of imitation, therefore diffusion and absorption. The analysis of diffusion and absorption of banking products innovations on the Polish market undermines this opinion. Above mentioned example concerning implementation of payment cards shows, that the diffusion period concerning both the first follower and the diffusion cycle doesn't diverge from the period diagnosed for industrial products on the international markets. The process of absorption of payment cards becomes therefore a task for at least two generations, because after 15 years after the emergence of first banking card it is being used only by each one in fifth client of the bank.

Keywords: diffusion of innovations, payment cards, banking products.

Постановка проблеми

У традиційному значенні під інновацією розуміється впровадження чогось нового, нововведень, покращання [1]. У визначеннях фінансової інновації не тільки підкреслюється, що ми маємо справу з нововведенням, але також звертається увага на те, що це нововведення повинне вплинути на зменшення витрат, обмежування ризику або поставку покращаного продукту, послуги, процесу, інструменту, які краще задовольняють попит учасників фінансового ринку [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У літературі сутність предмету дифузії інновацій банківських продуктів, а також абсорбції платіжних карток представлені в роботах В. С. Фрейма, Л. Дж. Уайта, П. Туфано, М. Страдомського, Й. Шамбеланчика, Й. Барука, Р. Яновіча, А. Шафранського та інших.

Мета статті полягає у дослідженні сутності дифузії інновації банківських продуктів, а також абсорбції платіжних карток.

Виклад основного матеріалу

Заслуговує на увагу також відокремлення двох етапів у виникненні фінансових інновацій: створення, а також популяризації нового продукту, послуги тощо [3], згідно з положенням, що це не винаходи змінюють світ, а їх застосування.

Фінансові інновації на відміну від технологічних інновацій характеризуються:

- Низькими коштами і фінансовими витратами (Туфано оцінював їх на рівні 50–5000 тис. доларів [4]);
- Змінним характером, що означає, що при невдачі інновації (особливо продуктової) можна її найчастіше відносно швидко і недорого вилучити з ринку;
- Відсутністю патентного захисту;
- Легкістю імітації, хоча одночасно потрібно зазначити, що просте спостереження фінансової інновації та її ефектів не є достатнім для її досконалої фальсифікації [5, с.40].

Серед фінансових інновацій виокремлюються найчастіше чотири їх групи [6]:

1. Продуктові – пропонування модифікованих або нових продуктів;
2. Послугові – впровадження нових способів обслуговування, а також нових каналів дистрибуції;
3. Процесуальні – впровадження нових або спрощення, оптимізація існуючих послугових процесів (наприклад, процес скорингу);
4. Організаційні – нові організаційні форми (наприклад, «макдональдизація» мережі банківських відділів, віртуальні банки, мобільний відділ – в автомобілі).

В кожній з цих груп з'являлися в останніх роках інновації на ринку банківських послуг в Польщі і у світі. Подальший аналіз, враховуючи обмежені рамки цієї статті, ми сконцентруємо на продуктових інноваціях.

Дифузійною інновації, за визначенням, є процес поширення, узагальнення інновації в економіці, а, отже, процес засвоєння інновації іншими фірмами або банками, який відбувається в так званому циклі дифузії – це є період від першого застосування цього винаходу до останнього його впровадження, тобто до моменту, коли всі послідовники застосують винахід. Цикл дифузії триває найчастіше 15–20 років. Натомість період між новатором та першим послідовником триває в міжнародному масштабі в середньому 2,2 – 2,5 року [7, с. 124].

Кажучи про фінансові потреби клієнтів, можемо серед них відокремлювати потреби в сфері:

- поточного управління фінансовими засобами (поточний рахунок, оплати фактур, рахунків, вітчизняні і закордонні перекази, платежі і виплати готівки тощо),
- розміщення фінансових надлишків (економія),
- доповнення недостач фінансових засобів (кредити, позики, кредитні картки),
- гарантії транзакції (похідні інструменти, страхування тощо),
- фінансового консультування.

В останні роки інновації банківських продуктів (послуг) впроваджувались відносно реалізації кожної з вищезгаданих потреб. Процес впровадження інновацій банківських продуктів, їх дифузії, а також абсорбції прослідкуємо на прикладі платіжних карток. Особливо істотною в банку є інновація, яка полягає у впровадженні **платіжних карток**, отже, варто прослідкувати важливіші події, пов'язані з її дифузійною, а також модифікаціями:

- у травні 1991 року видано (Bank Inicjatyw Gospodarczych) першу картку в Польщі – картку Visa Business для службового використання;
- у лютому 1993 року Bank Pekao SA видав першу картку для фізичних осіб [8];
- у 1995 році Peкао SA видав першу кредитну картку (наступну видав у вересні 1997 року Citibank Poland);

- у 2001 році РКО ВР видав віртуальну картку, призначену для безпечних купівель в Інтернеті;
- влітку 2002 року Citibank Handlowy видав платіжні передплачені картки;
- у 2006 році додано до карти послугу Visa Cashback;
- у 2006 видано пілотажну карту V PAY – європейську дебетну карту з мікропроцесором [9];
- у березні 2006 MultiBank дав можливість, вводячи карту MultiZet, індивідуального проектування карти/створення власного графічного зразку – наприклад, з власною фотографією, самостійно вибраним номером PIN, визначенням виду трансакцій, дати розрахунку тощо [10].

Через 16 років від введення першої платіжної картки на ринку банківських послуг у Польщі не всі кооперативні банки мають її в своїй пропозиції.

Упровадження окремих новинок на ринку платіжних карток також не є динамічним. Для прикладу, кредитки для фірм (травень 2004 РКО ВР [11]) з'явилися в Польщі лише декілька років після впровадження кредитки для фізичних осіб (1997). Банк Pekao SA, впроваджуючи її з думкою про малі фірми в січні 2006 року, був четвертим банком, який її пропонував (після РКО ВР, ING Bank Śląski, а також Raiffeisen Bank).

Картки з мікропроцесором (гібридні) опинилися в пропозиції ВРН у січні 2006 року [12]. Лідером у впровадженні карток з чіпом є BZ WBK, а також Lukas Bank. Невелике число цих карток впровадили також: РКО ВР, Kredyt Bank, а також BRE [13]. Картки з чіпом є безпечними в 99%, найпоширеніші на французькому ринку, а також британському, де 90% кредиток оснащені чіпами [14]. Ці картки є не тільки безпечнішими, але, крім того, мають здатність до перетворення інформації – наприклад, мікропроцесор записує кожну трансакцію, уможливаючи її пізніше відтворення, може, сам авторизувати трансакцію, без з'єднання з банком. Може бути використовуваний для так званих мікроплатежів – при купівлі, наприклад, газет у кіосках, оплати за паркування. Технологія чіпів дозволяє також здійснення безстикової трансакції – на відстань навіть 100 см, найчастіше зв'язок з терміналом отримується на відстані 10 – 20 см, що є значно зручніше для клієнтів (не потрібно витягати картку, вводити картку і PIN до зчитувача), а також явно скорочує час трансакції. Середня трансакція картою триває від 0,5 до 3 хв., тоді коли трансакція безстиковою картою – декілька секунд. Задум використання цих карток для мікроплатежів є новою у світовому масштабі. Загально її застосовують з цією метою в Гонконзі. В Польщі картки з чіпом з електронним підписом були введені для тестування в Кошаліні і Слупську в співпраці з РКО ВР [15]. У Великобританії MasterCard видав дебетну картку Maestro для безстикових платежів разом із мережею Tesco Express [16].

Іншою опцією модернізації карток є використання біометрії. Зацікавлення такою можливістю проте є меншим у банках, ніж в сфері громадських послуг, де ще в цьому році планується використати біометрію у виданих закордонних паспортах [17].

Разом із зростанням кількості виданих карток зростала також кількість банкоматів, а також терміналів для безготівкових платежів – перший банкомат запустив влітку 1996 року WBK, на кінець 1998 року їх було 2009, а під кінець 2005 року – 8776. Зростає однак не тільки кількість банкоматів, але змінюється також їх функціональність. Усе частіше вони пристосовані для обслуговування карток із чіпами (Euronet має намір до кінця 2006 року пристосувати до них свої банкомати), оснащені функцією дозарядки стільникових телефонів (pre-paid) (від січня 2006 року цю функцію виконують 630 банкоматів Euronet). Триває також підготовка банкоматів до оплати рахунків зі штрих-кодами [18]. Крім того, для безготівкових трансакцій клієнти мали до диспозиції на кінець 2005 року 130 тис. терміналів POS, а також 37 тис. так званих імпринтерів (так званих „прасок”) [19]. Клієнти на кінець 2005 року мали також до диспозиції 772 термінали для платіжних операцій в Інтернеті.

PolCard розпочав як перший агент з розрахунків процес впровадження в своїх терміналах технології EMV вже в 1999 році у межах пілотного проекту разом з VISA Polska. Декілька років ще триватиме пристосовування всіх терміналів. Це є тривалий і дорогий процес. Тільки покупка нових терміналів коштує PolCard 10 мільйонів щороку [13].

Для порівняння, клієнти банків в Іспанії мають у багато разів більше: банкоматів (46 тис.), POS (836 тис.), а також відділень, яких на 100 тис. мешканців припадає там майже 100, під час коли в Польщі тільки трохи понад 20 [20].

З огляду на зростання кількості карток – з 200 в 1991 році до 20,4 мільйонів на кінець 2005 року, що означає, що 53,4% статистичних поляків мали платіжну картку – можна сказати, що її динаміка є імпонуючою.

Беручи до уваги види виданих карток, а також відсоток клієнтів, які використовують картки, а також спосіб використання платіжних карток, а, отже, абсорбцію цієї інновації – треба її визнати, мабуть, повільною.

Адже на кінець 2005 року серед платіжних карток домінували дебетні картки (77%), а далі кредитні картки (20%, але на рік раніше їх частка становила тільки 12%) і charge-картки (3%). Це були переважно чином картки з магнітною стрічкою (96,8%), а також гібридні картки (з магнітною стрічкою і чіпом (2,9%)). Частка карток з мікропроцесором становила лише 0,1%, а віртуальних 0,2%. У країнах Західної Європи їх частка в загальному пулі карток становить близько 20%.

Стримує розвиток ринку карток з чіпом ціна чіпа для картки, а також відсутність відповідної інфраструктури (терміналів і банкоматів, обслуговуючих картки з мікропроцесором) [21].

Платіжні картки використовуються насамперед для отримання готівки в банкоматах, що є наслідком в обмеженні візитів до відділень. У 2005 році здійснено в банкоматах 504 мільйонів трансакцій на квоту 152 млрд. злотих, тоді коли вартість всіх трансакцій, здійснених картками, становила 187 млрд. злотих, а, отже, тільки кожна п'ята трансакція картою мала безготівковий характер [21]. Незважаючи на продаж понад десяти мільйонів платіжних карток, лише 18% клієнтів визнали у 2003 році, що володіють ними. У тому ж році на 1 мешканця припадало в Польщі 3,8 безготівкових трансакцій [22, с.83], тоді як в країнах ЄС більше ніж у 10 разів (40,9 трансакцій). Найчастіше платіжні картки для безготівкових трансакцій використовували данці (87,3), а також мешканці Великобританії (75,1). Відносно рідко користуються картками з цією метою іспанці (14,8), а також італійці (12,7), а найрідше – греки (3,9) [23].

Кожний четвертий канадець (згідно з результатами досліджень Bank of Kanada) не має при собі готівки, а тільки платіжні картки [24].

Пропозиційні очікування і можливості банків далеко випереджають, попит клієнтів на сучасні продукти, тому що надалі вони надають перевагу традиційним формам користування банківськими послугами. З метою збільшення вживання карток банки вводять різного типу промоції, знижки при покупках картою у вибраних магазинах, програми лояльності. Fortis Bank Polska впровадив, наприклад, поза безкоштовним страхуванням трансакцій картками також гарантію найнижчої ціни товару, що означає повернення різниці цін власникові, якщо після купівлі товару при використанні картки, виявиться, що той самий продукт можна купити дешевше [25].

Про повільне поширення інновацій, пов'язаних з розширенням функціональності платіжних карток (і не тільки в Польщі), свідчить, наприклад, створення Спільного ринку безготівкових платежів в євро (SEPA – Single Euro Payments Area), який дав би змогу виключення різниць, пов'язаних з курсами і комісійними. Поляки, подорожуючи по Європі, платили б комісійні за виплати готівки з банкоматів не вище від вітчизняних (але лише після входження до Монетарного союзу). Дозволило б це 25 країнам заощадження аж 100 млрд. євро щороку, тому що на терені ЄС проводиться впродовж року 231 млрд. трансакцій загальною вартістю 52 біліонів євро. Впровадження SEPA вимагає однак понесення значних витрат [26].

Абсорбція платіжних карток є в Польщі завданням для щонайменше двох поколінь. Через п'ятнадцять років від появи платіжної картки на ринку надалі не вживає її 4/5 клієнтів банків. А ті, які її вживають, використовують переважно для найпростіших трансакцій – зняття готівки в банкоматах. При цьому навіть з тим є клопоти, особливо в малих місцевостях, де ніхто її не поважає, а також у відпочинкових місцевостях, де знайти діючий банкомат важко. Наприклад, „У Німеччині ситуацію, в якій немає доступу до власних грошей, не можна уявити” [26].

Висновки

Банки, які мають переважно закордонних інвесторів, не експериментують новинками на польському ринку. Скоріше впроваджують інновації, перевірені на західних ринках. Вони імітуються дуже повільно. Пунктом відношення є вітчизняні ринки, політика розвитку спирається на інструменти, перевірені раніше у материнському банку. Дочірні банки не впроваджують первинні інновації. Означає це делікатну затримку відносно закордонних банків, для яких джерелом інновацій переважно не є польський ринок, а також польські клієнти зі своїми потребами

i preferencjami. Швидкість впровадження інновації обмежена також низькою освітою клієнтів. Мотивацією до залучення інновації на ринку банківських послуг є насамперед бажання досягнення конкурентної переваги, буття першим на ринку. Швидкість імітації залежить від ступеня ускладнення продуктів, стратегії банку, витрат, пов'язаних з впровадженням інновації. Швидкість абсорбції, використання клієнтами, а, отже, розвитку інновації з боку попиту залежить від користей, які клієнти можуть досягти (не тільки цінових, але також пов'язаних із зручністю, заощадженням часу), а також від необхідності зміни звичаїв і позицій.

Аналіз впровадження інновацій банківських продуктів у польських банках показує декілька закономірностей, а саме:

1. Найбільші банки (з першої п'ятірки в польському секторі) або самі є новаторами, або не впроваджують цю інновацію.
2. Більш інноваційними є менші банки, які завдяки інноваціям швидше розвиваються, стаючи великими банками.
3. Дифузія інновацій банківських продуктів є процесом скоріше тривалим і не коротшим, ніж інновацій промислових продуктів.

Перспективи подальших досліджень

Динамічне ринкове середовище впливає на необхідність знаходження й реалізацію інноваційних можливостей створення та підтримки конкурентних переваг у банківській діяльності. Аналіз впровадження інновацій банківських продуктів надалі буде використаний в комплексному дослідженні ефективної інноваційної діяльності банківських установ.

1. *Kopaliński W.: Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych. WP. Warszawa 1989.* 2. *Frame W.S., White L.J.: Empirical Studies of Financial Innovation: Lots of Talk, Little Action? Federal Reserve of Atlanta, Working Paper 6/2002* 3. *Tufano P.: Financial Innovation. W: The Handbook of the Economics of Finance, ed. G. Constantinides, M. Harris, R. Stulz. Elsevier, Amsterdam 2003.* 4. *Tufano P.: Financial innovations and first-mover advantages. "Journal of Financial Economics" 25/1989.* 5. *Stradomski M.: Innowacje finansowe w kreowaniu wartości przedsiębiorstwa. Poznań 2006.* 6. *Szambelańczyk J., Ławrynówicz M.: Innowacyjność w polskim sektorze bankowym – problemy i dylematy. W: Czy sektor bankowy w Polsce jest innowacyjny? Zeszyty BRE Bank – Case 79/2005.* 7. *Baruk J.: Zarządzanie wiedzą i innowacjami. Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2006.* 8. *Janowicz R.: Możliwości wykorzystania kart płatniczych w Polsce. „Materiały i Studia” NBP, zeszyt 81, Warszawa 1998.* 9. *MAD: 15. Urodziny VISA w Polsce. „Gazeta Bankowa” z 12-18 czerwca 2006.* 10. *Karta z własnym zdjęciem. „Gazeta Bankowa” z 13-19 marca 2006, s. 46.* 11. *A. Szafrąński: Biznes na celowniku. „Gazeta Bankowa” z 13-19 czerwca 2005.* 12. *Karty. „Gazeta Bankowa” z 23-29 stycznia 2006, s. 44.* 13. *A. Szafrąński. Chipy i terminale. „Gazeta Bankowa” z 6-12 czerwca 2006, s. 27.* 14. *A. Szafrąński: Atakują najstarszych /rozmowa z W. Hansenem/. „Gazeta Bankowa” z dnia 23-29 stycznia 2006, s. 24.* 15. *A. Szafrąński: Z własną pamięcią. „Gazeta Bankowa” z 20-26 marca 2006, s. 26.* 16. *Karty. „Gazeta Bankowa” z 17-23 lipca 2006.* 17. *P. Pietkun: Skan po polsku. „Gazeta Bankowa” z 20-26 marca 2006, s. 27.* 18. *M. Wrześniak: Plany eCarda pod lupą konkurentów. „Gazeta Prawna” z 21-23 lipca 2006, s. 7.* 19. *ŁUW: Większa liczba transakcji. „Parkiet” z 22.07.2006, s. 8.* 20. *W. Michałowski, M. Oleksiewicz: Hiszpańska strategia. „Gazeta Bankowa” z 29 maja 2006, ss.13-15.* 21. *A. Szafrąński: Rok plastikowego pieniądza. „Gazeta Bankowa” z 20-26 marca 2006.* 22. *R. Milic-Czerniak: Zmiany zachowań klientów banków w świetle badań typu omnibus. W; R. Milic-Czerniak: Marketingowe badania bezpośrednie. DIFIN 2005.* 23. *R. Rolfe: Cash challenge. „European Card Review” January/February 2004, s. 9.* 24. *Gotówka ciągle w łaskach. „Gazeta Bankowa” z 3-9 lipca, s. 41.* 25. *Karty. „Gazeta Bankowa” z 20-26 marca 2006, s. 37.* 26. *A. Szafrąński: Nieco bliżej. „Gazeta Bankowa” z 20-26 lutego 2006.* 27. *P. Pietkun: Letnie finanse. „Gazeta Bankowa” z 10-16 lipca 2006, s. 12*